

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет»
Институт управления и региональной экономики
Кафедра маркетинга**

УТВЕРЖДАЮ

Директор ИУРЭ

Л.В. Дономарева

25-

2018 г.



УТВЕРЖДАЮ

Председатель приемной комиссии

В.В. Гараканов

2018 г.



ПРОГРАММА

**Вступительных испытаний в магистратуру
по направлению подготовки
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»**

Волгоград – 2018 г.

Общие сведения

Вступительные испытания в магистратуру проводятся в форме портфолио и при необходимости собеседования по нему. Присутствие абитуриента на вступительном испытании обязательно. Портфолио формируется абитуриентом по своему усмотрению, но должно включать копию вкладыша диплома бакалавра или специалиста с информацией об оценке итоговой аттестации и хотя бы одну из перечисленных частей:

1) Выписка из протокола заседания государственной аттестационной комиссии по защите выпускной квалификационной работы и выпускная квалификационная работа бакалавра (электронная версия) по направлению подготовки:

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

42.03.01 «Журналистика».

2) Выписка из протокола заседания государственной экзаменационной комиссии и заверенная копия листа ответа государственного экзамена по одному из следующих направлений:

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

42.03.01 «Журналистика».

3) Эссе на тему, соответствующую направлению магистратуры (тема выбирается абитуриентом из предложенного ниже списка самостоятельно).

Научные и академические достижения (индивидуальные достижения) оцениваются отдельно согласно правилам приёма в ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет» в 2019 году (высшее образование).

1. Методика и критерии формирования оценок по 100 - балльной шкале.

На основании предоставленного портфолио предметная комиссия формирует итоговую оценку следующим образом.

Оцениваются предоставленные части портфолио.

1) Выпускная квалификационная работа бакалавра оценивается тем же баллом по 5-ти балльной шкале, который поставила государственная аттестационная комиссия, если не было оценки по 100-балльной шкале. Перевод в 100-балльную шкалу проводится предметной комиссией на основании анализа текста работы по следующей шкале: «удовлетворительно» от 60 до 70 баллов, «хорошо» от 71 до 90 баллов, «отлично» от 91 до 100 баллов.

2) Оценка по государственному экзамену оценивается тем же баллом по 100-балльной шкале, который поставила государственная экзаменационная комиссия.

3) Эссе на выбранную тему выставляется предметной комиссией по результатам собеседования.

Баллы	Полнота ответов при собеседовании
91-100	Продемонстрировано уверенное знание выбранной тематики, понимание основных принципов, закономерностей предметной области, знакомство с историей развития предметной области. Возможны несущественные упущения при изложении или обсуждении вопроса.
81-90	Наличие упущений при изложении или обсуждении вопроса, которые абитуриент в состоянии исправить либо самостоятельно, либо отвечая на дополнительные вопросы предметной комиссии. При этом также продемонстрирован высокий уровень знакомства с предметной областью.
71-80	Наличие ошибок, серьезных упущений при изложении или обсуждении вопроса, устранить которые абитуриент смог только в процессе дискуссии. При этом также продемонстрирован хороший уровень знакомства с предметной областью.
60-70	Абитуриент допускает серьезные ошибки при изложении или обсуждении тематики эссе, однако дает корректные ответы на дополнительные вопросы экзаменаторов. Продемонстрирован не глубокий уровень знакомства с предметной областью при обсуждении тематики эссе.
31-59	Продемонстрирован поверхностный уровень знакомства с предметной областью при обсуждении тематики эссе
0-30	Продемонстрировано незнание предметной области и при обсуждении тематики эссе, не понимание ее основных принципов, закономерностей, незнание истории развития предметной области.

Итоговая оценка формируется как наибольшая из оценок представленных частей портфолио.

Если итоговая оценка составляет 60 баллов и более, то считается, что студент сдал вступительные испытания с положительной оценкой.

Студенты, получившие 0-59 баллов, не допускаются к участию в конкурсе.

2. Темы для эссе.

- Современные PR-технологии продвижения стартапов.
- Особенности использования PR-технологий в политической сфере.
- Управление организационной культурой с использованием PR-технологий.
- Сетевой маркетинг как область применения PR-технологий.
- Особенности проведения SMM-кампаний в fashion индустрии.
- Рекламная стратегия продвижения интернет-магазина.
- Методика и технологии проектирования рекламы нового продукта.
- Разработка PR-кампаний для предприятия в сфере индустрии красоты.
- Влияние PR-технологий на формирование потребительского поведения в современном городском пространстве.
- Психология цветовосприятия и воздействие цвета.

11. Особенности PR продвижения компании Apple: стратегии и тактики успеха.
12. Современные тенденции POS-рекламы как инструмент продвижения товаров и услуг.
13. Продвижение организации на российском рынке товаров и услуг здорового образа жизни.
14. Построение бренда в сфере моды.
15. Спонсорство как рекламная технология.
16. Определение портрета покупателя организации с целью повышения эффективности её функционирования.
17. Стимулирование потребителей в сегменте B2B.
18. Перспективы развития PR деятельности компаний в современной России.
19. PR как средство формирования имиджа современной компании.
20. Специфика коммуникационного менеджмента рекламного агентства полного цикла.
21. PR в продвижении услуг в индустрии развлечений.
22. Интернет-СМИ как основной канал воздействия PR-кампаний на аудиторию.
23. Social Media Marketing как PR-инструмент в коммерческой организации.
24. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии.
25. Контент-маркетинг. Новый взгляд на рекламу.
26. Гендерные стереотипы в рекламе.
27. Indoor-реклама как эффективный способ воздействия на целевую аудиторию.
28. Современное состояние и перспективы развития рынка наружной рекламы в России.
29. Рестайлинг и редизайн упаковки как инструмент продвижения бренда.
30. Эмоциональный брендинг и нейромаркетинг.

Требования к эссе:

1. Первая страница эссе - титульная. На титульной странице указывается название вуза (ВолГУ), тема эссе, ФИО абитуриента. (Приложение 2).
2. Последняя страница эссе - список использованной литературы (источников). Количество использованных источников - не менее десяти. Список использованной литературы, озаглавленный как СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ, составляется в алфавитном пронумерованном порядке. Он должен быть оформлен согласно ГОСТ Р 7.0.5-2008 с указанием обязательных сведений библиографического описания. (Приложение 3).
3. Все остальные страницы эссе, кроме указанных выше, считаются "внутренними". Количество внутренних страниц от 10 до 15. Ссылки внутри текста на использованную литературу обязательны. Ссылки на литературу указываются в строке текста в квадратных скобках и через запятую содержат

номера соответствующих цитируемых страниц. Постраничные сноски не допускаются.

4. Эссе оформляется в текстовом редакторе (например, MS Word, OpenOffice, LibreOffice) и предоставляется в печатном виде. Формат страницы - А4, ориентация - книжная, все поля - 2 см, шрифт - Times New Roman, размер шрифта - 14 pt, межстрочный интервал - полуторный, абзац: отступ - 1 см, интервал перед - 0, после - 0. Нумерация страницы -внизу по центру, при этом: титульная страница не нумеруется, но считается первой.

5. Если в тексте имеются ссылки на формулы, то формулы нумеруются с выравниванием номера по правой границе. Номера формул указываются в круглых скобках. Включение формул в текст в виде рисунков не допускается.

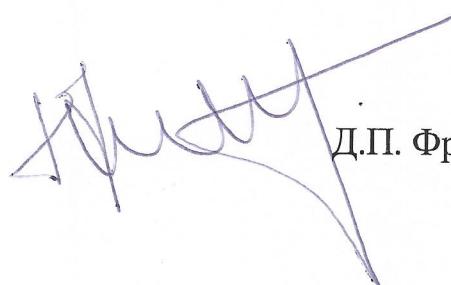
Список рекомендуемой литературы.

1. Ноздренко, Е.А. Система культуры: новые детерминанты. Реклама как фактор современного культурно-исторического процесса: монография / Е.А. Ноздренко, Н.П.Копцева; СФУ. - Москва; Красноярск: ИНФРА-М; СФУ, 2018. - 155 с.
2. Сафонов А.В. Связи с общественностью [Электронный ресурс]: учебник и практикум / Фадеева Е.Н., Сафонов А.В., Красильникова М.А. - Москва: Юрайт, 2018. - 263 с.
3. Поляков В.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс]: учебник и практикум / Поляков В.А., Романов А.А. - Москва: Юрайт, 2018. - 502 с.
4. Малькевич А.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью [Электронный ресурс]: учебное пособие / Малькевич А.А. - 2-е изд.; испр. и доп. - Москва: Юрайт, 2018. - 109 с.
5. Селезнева Л.В. Подготовка рекламного и PR-текста [Электронный ресурс]: учебное пособие / Селезнева Л.В. - Москва: Юрайт, 2018. - 159 с.
6. Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации [Электронный ресурс]: учебное пособие / Б.Р. Мандель. - 2-е изд. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2017. - 238 с.
7. Евстафьев В.А. История российской рекламы. Современный период [Электронный ресурс]: учебное пособие / В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Дашков и К, 2017. - 872 с.
8. Макаревич Ю.О. Event-технологии как основной инструмент позиционирования бизнеса в регионе [Электронный ресурс] / Макаревич Ю.О. - Москва: Русайнс, 2017. - 122 с.
9. Кутыркина Л.В. и др. Рекламная деятельность и рекламный бизнес: история, теория и технологии [Электронный ресурс] / Кутыркина Л.В., и др. - Москва: Русайнс, 2017. - 155 с.
10. Ткаченко О.Н. Дизайн и рекламные технологии [Электронный ресурс]: учебное пособие / О. Н. Ткаченко, Л. М. Дмитриева. - Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2016. - 176 с.

11. Назипов Р. Лидогенерация: клиентов много не бывает / Рустам Назипов. - Санкт-Петербург: Питер, 2016. - 207 с.
12. Асланов Т.А. Копирайтинг: простые рецепты продающих текстов / Тимур Асланов. - Санкт-Петербург: Питер, 2016. – 171 с.
13. Кузнецов П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии [Электронный ресурс] . - Москва: Дашков и К, 2015. - 260 с.
14. Бренд в современной культуре [Электронный ресурс]: [монография] / под ред. Л. М. Дмитриевой; ОмГТУ. - Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2015. - 200 с.
15. Винник У.А. Инновации в рекламе и PR-деятельности: проблемы внедрения на региональном уровне // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2017. № 16. С. 50-56.
16. Каданцева Е.Е. Современные тенденции в рекламе, маркетинге и PR // Синергия Наук. 2018. № 22. С. 265-274.
17. Матюшкин В.С. Современные проблемы психологии в маркетинге и поведении потребителей // Маркетинг в России и за рубежом. 2018. № 4. С. 58-68.
18. Бельских И.Е., Бредихина А.А. Коллаборация АРТ-рынка и мира моды как инструмент взаимовыгодного PR в маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом. 2018. № 3. С. 59-67.
19. Пономарева А.М., Пономарев А.И. Ситуативный маркетинг как креативный инструмент маркетинговых коммуникаций // Маркетинг в России и за рубежом. 2018. № 2. С. 58-64.
20. Стрекалова А.С. Территориальный маркетинг 3.0: Становление ценностно-интегрированной парадигмы // Маркетинг в России и за рубежом. 2017. № 6. С. 9-18.
21. Смирнов А.А. Система управления маркетингом "Marketing 12K" // Практический маркетинг. 2018. № 5 (255). С. 10-16.
22. Соловьева Д.В., Булыгина А.Н., Старокошко Е.Д., Шатохина Д.Д. Формирование брендов интеллектоемких событий // Практический маркетинг. 2018. № 7 (257). С. 36-44.
23. Тимофеева О.А., Титова Е.Н., Триденежкина А.С. Телевизионное спонсорство как эффективный инструмент коммуникации бренда с целевой аудиторией // Реклама: теория и практика. 2018. № 1. С. 34-47.
24. Саркисян А.М. Выбор каналов онлайн-рекламы в соответствии с путем потребителя к покупке // Реклама: теория и практика. 2017. № 4. С. 250-266.
25. Andersen, C. & Sørensen, B. How to analyse comprehension in print advertising: Advertising effect from a Peircean perspective. Signs - International Journal of Semiotics. 2009. vol. 3, pt. 1, pp. 71 -114.
26. Gelders, D., & Ihlen, Ø. Government communication about potential policies: Public relations, propaganda or both? Public Relations Review. 2010. 36 (1), pp. 59-62.

27. Harris, G. & Attour, S. The International Advertising Practices of Multinational Companies: A Content Analysis Study. European Journal of Marketing. 2003. 37(1/2), pp. 154-168.
28. Harris, G. International Advertising Standardization: What Do the Multinationals Actually Standardize? American Marketing Association. 1994. 2(4), pp. 13-30.
29. Kokenge, E. & Grubow, L. Transforming the Brand Narrative: The Global Redesign of Pantene Pro-V. Design Management Journal. 2003. 14(1), pp.74-80.
30. Kovacs, R. Interdisciplinary bar for the public interest: What CSR and NGO frameworks contribute to the public relations of British and European activists. Public Relations Review. 2006. 32 (4), pp. 429-431.
31. Livingstone, S. The challenge of changing audiences: Or, what is the audience researcher to do in the age of the internet. European Journal of Communication. 2004. vol. 19, (1), pp. 75-86.
32. Nelson, M. & Paek, H. A Content Analysis of Advertising in a Global Magazine Across Seven Countries: Implications for Global Advertising Strategies. International Marketing Review. 2007. 24(1), p.6486.
33. Wang, X. & Yang, Z. Standardization or Adaptation in International Advertising Strategies: The Roles of Brand Personality and Country-of-Origin Image. Asian Journal of Business Research. 2011. 1(2), pp. 25-36.
34. Wasike, B. S. Framing news in 140 characters: How social media Editors frame the news and interact with audiences via Twitter. Global Media Journal, Canadian Edition. 2013. 6(1), pp.5-23.

Председатель предметной комиссии:



Д.П. Фролов

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

ПРИМЕР ОФОРМЛЕНИЯ ОПИСИ ДОКУМЕНТОВ ПОРТФОЛИО

ОПИСЬ документов в составе портфолио абитуриента

Фамилия _____
Имя _____
Отчество _____

поступающего в магистратуру по направлению подготовки
Реклама и связи с общественностью

Показатели	Расшифровка
Раздел 1	
Приложение к диплому	Копия приложения к диплому № 000000 (указывается номер, серия и др. диплома абитуриента)
Раздел 2	
Раздел 2.1	Не представлен (Примечание: абитуриент не подает документы согласно разделу 2.1)/ Заверенная копия протокола заседания ГЭК (ГАК) по направлению подготовки.... (Примечание: абитуриент подает документы согласно разделу 2.1 и указывает направление подготовки, по которому у абитуриента имеется диплом).
Раздел 2.2	Не представлен/ 1. Выписка из протокола заседания ГЭК; 2. Заверенная копия листов ответа на государственном экзамене по направлению подготовки....
Раздел 2.3	Не представлен/ Представлено эссе на тему....

Подпись _____

«_____» _____ 2019 г.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

ПРИМЕР ОФОРМЛЕНИЯ ТИТУЛЬНОЙ СТРАНИЦЫ ЭССЕ

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет»
Институт управления и региональной экономики
Кафедра маркетинга

ЭССЕ на тему:

«PR как средство формирования имиджа современной компании»

Выполнил абитуриент:
Иванов Иван Иванович

Волгоград - 2019 г.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

ПРИМЕРЫ ОФОРМЛЕНИЯ БИБЛИОГРАФИЧЕСКИХ ОПИСАНИЙ В СПИСКАХ ЛИТЕРАТУРЫ

Описание источников в Списке литературы приводится по ГОСТ 7.0.5-2008. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила оформления.

На русском языке

СТАТЬЯ В ЖУРНАЛЕ

Один автор

Стрекалова А.С. Территориальный маркетинг 3.0: Становление ценностно-интегрированной парадигмы // Маркетинг в России и за рубежом. 2017. № 6. С. 9-18.

Два автора

Пономарева А.М., Пономарев А.И. Ситуативный маркетинг как креативный инструмент маркетинговых коммуникаций // Маркетинг в России и за рубежом. 2018. № 2. С. 58-64.

Три автора

Гаврилова А.В., Штоколова К.В., Попцова В.А. Реклама как средство маркетинговой коммуникации // Современные научные исследования и инновации. 2018. № 2 (82). С. 10.

Четыре и более авторов

Соловьева Д.В., Булыгина А.Н., Старокошко Е.Д., Шатохина Д.Д. Формирование брендов интеллектоемких событий // Практический маркетинг. 2018. № 7 (257). С. 36-44.

СТАТЬЯ В ЭЛЕКТРОННОМ ЖУРНАЛЕ

Галимуллина Н.М. Региональные особенности нейминга // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2017. № 16. С. 24-28. - URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29763077> (дата обращения: 26.09.2018).

СТАТЬЯ В СБОРНИКЕ НАУЧНЫХ ТРУДОВ

Тоноян К.Л., Мирошниченко Е.М. Дизайнерские методы привлечения внимания аудитории к рекламе в печатных средствах массовой информации. В сборнике: Молодой исследователь: вызовы и перспективы сборник статей по материалам LVIII междунар. науч.-практ. конф. 2018. С. 93-96.

КНИГИ

Один автор

Сафонов А.В. Связи с общественностью: учебник и практикум / Фадеева Е.Н., Сафонов А.В., Красильникова М.А. - Москва: Юрайт, 2018. - 263 с.

Один автор (с указанием серии)

Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики / В. И. Беляев. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва: КноРус, 2010. - 676 с.

Один автор (учебник в нескольких частях)

Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики (реклама, брендинг, PR, SMM). В 2 ч. Часть 2. Учебник и практикум / Москва: Юрайт, 2016. 356 с.

Один автор (несколько городов и издательств)

Ноздренко, Е.А. Система культуры: новые детерминанты. Реклама как фактор современного культурно-исторического процесса: монография / Е.А. Ноздренко, Н.П.Копцева; СФУ. - Москва; Красноярск: ИНФРА-М; СФУ, 2018. - 155 с.

Два автора

Морозова Е.В., Морозов С.А. Политическая реклама: региональное измерение. 2001. Краснодар: "Кубанский государственный университет". 177 с.

Переиздание книги

Малькевич А.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью / Малькевич А.А. - 2-е изд.; испр. и доп. - Москва: Юрайт, 2018. - 109 с.

ЭЛЕКТРОННАЯ ЛЕКЦИЯ

Чабанюк Т.А. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс] / «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет». - Дата публикации в Интернет: 15.11.2013. - 62 с. - URL: https://knastu.ru/media/files/posobiya_files/_i_praktika_reklamy_UJoyGv.pdf (дата обращения: 26.09.2018).

МАТЕРИАЛЫ КОНФЕРЕНЦИЙ

Сапина А.А. Удовлетворенность потребителей политической рекламой: теоретический и эмпирический подходы к исследованию. В сборнике: Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации. Сборник статей XVI Международной научно-практической конференции: в 2 ч. 2018. С. 53-55.

ДИССЕРТАЦИИ, АВТОРЕФЕРАТЫ ДИССЕРТАЦИЙ

Брюсов В.В. Печатная реклама в России в условиях рыночных отношений. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Москва, 1999. 182 с.

ПРЕПРИНТЫ

Докторов Б.З. Реклама и опросы общественного мнения в США: история зарождения. Судьбы творцов. Препринт / Москва: Директ-Медиа, 2013. 621 с.

ДЕПОНИРОВАННЫЕ РУКОПИСИ

Светайло Р.В., Бажин А.С., Овчинников А.С. Влияние образов современной рекламы на гендерные стереотипы личности. Статья в открытом архиве № 8244 17.02.2014. Место депонирования: Научный электронный архив.

На иностранных языках

КНИГИ

Без автора

Advertising and branding: concepts, methodologies, tools, and applications. 2017. IGI Global. P. 1806.

Один автор

Hackley Ch.E. Advertising and promotion. Communicating brands / Chris Hackley. London [etc.], Sage 2005.

Один автор (электронный ресурс)

Elliott M.R. Combining data from probability and non-probability samples using pseudo-weights [Electronic resource] // Survey Practice. - 2009, august. URL: <http://surveypractice.files.wordpress.com/2009/08/elliott.pdf>.

КНИГИ С СЕРИЕЙ

Rapoport E., Pleshivtseva Y. Optimal control of induction heating of metals prior to warm and hot forming. New York: CPS Press: Taylor & Francis group, 2014. P. 366-401. (ASM Handbook series; vol. 4C. Induction Heating and Heat Treatment / ASM International, USA).

СТАТЬЯ В ЖУРНАЛЕ

Furse C. A survey of phased arrays for medical applications // Applied Computational Electromagnetic Society Journal. 2006. Vol. 3, N 21. P. 365-379.

СТАТЬЯ В ЖУРНАЛЕ (С УКАЗАНИЕМ DOI)

Modelling study of MQW LED operation / V.F. Myrrin, K.A. Bulashevich, K.A. Podolskaya, L.A. Zhmakin, S.Yu. Karpov, Yu.N. Makarov // *Physica Status Solidi (c)*. 2005. Vol. 2, iss. 7. P. 2928-2931. doi: 10.1002/pssc.200461289.

МАТЕРИАЛЫ КОНФЕРЕНЦИЙ

ObaidRR, Habetler T.G., Stack J.R. Stator current analysis for bearing damage detection in induction motors // 4th IEEE International symposium on diagnostics for electrical machines, power electronics and drives, SDEMPED 2003, 24-26 aug. 2003: Proceedings. New Jersey, 2003. P. 182-187.

МАТЕРИАЛЫ КОНФЕРЕНЦИЙ (ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС)

Elgina G.A., Ivojlov E.V., Deeva V.S. Fans Paravey in diagnosis vortex inductive of structure [Electronic resource] // Digests 10th Annual conference "Young people and science", Krasnoyarsk, 15-25 April 2014, SFU, Russian. Krasnoyarsk, 2014. P. 31-33. - URL: <http://conf.sfu-kras.ru/conf/mn2014/>.

АВТОРЕФЕРАТЫ ДИССЕРТАЦИЙ

Winston D. W. Physical simulation of optoelectronic semiconductor devices: The thesis for PhD degree / Faculty of the graduate school of the university of Colorado. Colorado, 1996. -186 p.